互联网时代图书选题策划创新研究

申从芳
（郑州大学出版社，河南 郑州 450000）

摘 要：互联网已经渗透到各行各业，同时也使得传统图书出版行业面临更大的机遇与挑战，而选题策划作为图书出版的重要环节，需要有效利用互联网的优势来提升出版行业的创新能力。在进行选题策划时，需要借助互联网的信息化与智能化的特点使选题更为准确，满足读者对于图书的需求。本文主要针对互联网背景下图书选题策划如何创新进行研究，希望以此来促进图书出版行业的进一步发展。

关键词：互联网；图书选题策划；图书出版；创新研究　　**中图分类号：**G632　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）05-114-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.05.035
本文著录格式：申从芳 . 互联网时代图书选题策划创新研究 [J]. 中国传媒科技，2022（05）：114-116

目前，图书市场竞争十分激烈，运用创新思维来提高图书选题策划的质量，以前瞻性引领出版社更长远发展显得尤为重要。在互联网的背景下，采取线上与线下相结合的模式来提高选题策划的合理性，为互联网时代下的图书市场创造新思路、新模式；同时应极力发挥选题策划的立体化、全方位化模式，为图书市场树立品牌形象，为出版行业增值增效。

1. 互联网时代的图书市场现状

随着当下互联网和信息技术的快速发展，越来越多的智能终端逐渐出现，这对于传统的图书市场造成了一定的冲击和影响，通过手机或者是电脑，只要连接了网络就可以随时随地观看阅读各类图书。

传统媒体时代，图书作为知识传播的主要路径之一，在我国文化产品销售过程中一直占据着领先地位。在此情况下，图书策划人员市场意识相对较弱，甚至无法很好地把握大众文化市场，对读者的反馈意见等无法进行有效与及时的处理，这种传统模式下的方法，已经无法满足信息的有效传播。所以，目前图书市场面临着较大的挑战，图书策划人员需要正确和积极应对新媒体时代下发展的机遇和挑战，对互联网传播方式形成正确的认知，利用互联网思维来提升策划服务的精准性,深度挖掘读者的阅读需求，紧跟时代发展进步的潮流，做出有效的改变，不断进行创新，才能实现出版业的顺利转型及融合发展。

2. 互联网时代图书选题策划创新需求

互联网时代的图书选题策划必须寻求创新，互联网的发展使得选题的主动权交到读者手上。如果图书策划者不能清楚地认识到这一点，忽略读者的建议对选题的重要性，那么出版社的经济效益与社会效益必将受到较大影响。要想提高图书质量，有效吸引目标读者，需要在选题策划环节做出创新改革。图书选题策划创新需要从以下几种能力去思考。

2.1 思维能力的创新

在互联网时代，企业要具备一定的创新思维才能取得更好的发展，但是并不是因为有了互联网才出现创新思维，而是互联网使得这些思维的优势更加突出。对于图书出版业来说更是如此，具备互联网思维能力关系到图书选题策划的准确性，这样更能满足读者的需求，促进出版社的现代化发展。思维能力的创新具体来说包括以下几个方面。

2.1.1 受众思维能力

受众思维能力，即要求出版社选题策划人员能够站在读者的角度考虑问题，设计出符合大众读者需求的选题策划。选题策划有一个重要步骤即读者定位，也就是分析目标读者。实际上编辑也应该把自己定位成目标读者。选题，要从对读者有用，为读者排忧解难、解疑释惑的角度去选择。在互联网时代，读者的话语权越发重要，相关选题策划者需要将出版价值建立在读者价值的基础上，如育儿类图书，图书设定新手妈妈为目标读者，那么读者最关心的会是一些以科学育儿等知识为主的内容。如果不具备一定的读者思维，那么设计出的选题策划很难满足大众需求，有可能导致图书滞销。[1]

2.1.2 差异化思维能力

差异化思维能力，简单来说就是需要满足特定化用户的需求，走差异化道路。尤其是在互联网时代，不同读者对图书有不同的需求，此时如果依旧按照以往大而全的模式来进行选题策划，那么很容易导致读者的流失。[2] 针对这一现象，需要从读者差异化需求出发，部分读者喜欢具有地方特色的读物，如《地方歇后语》《地方特色文化资源》《地方戏曲》等，若此时市面上又缺乏这类图书，那么出版社便可以根据这类读者需求开发选题，满足此用户的要求。对于出版社来说，需要在互联网时代懂得聚焦，以此来满足不同读者的特定化需求，更好地抓住本地读者资源。

2.1.3 扁平化思维能力

在互联网的背景下，沟通更加方便，出版社通过官网、微博、微信公众号等方式可以直接获取读者的反馈，这一方面可以更加了解市场对于图书的需求，另一方面可以加快图书出版的速度，跟上信息时代的快速发展。而所谓的

扁平化思维即是省略中间的供应商，比如图书经销商、书店等组织，使得图书运营结构更为简单，这有助于提高选题策划的准确性。扁平化思维可以帮助图书策划人员与读者进行直接联系，面向读者进行调研，从而将读者的思维融入选题策划中。尤其是在互联网与出版融合的背景下，选题策划人员若能根据读者属性合理划分人群，将读者反馈信息转化为可以利用的选题内容；再通过针对性的市场营销与推广和读者互动，便可充分发挥出互联网与新媒体信息传播效率快、覆盖范围广的优势。

2.1.4 平台化思维能力

随着社会经济的不断发展，目前我国的经营模式已经发生了较大的改变，不再依靠传统的个体化，而是由平台经营模式取胜，比如就目前取得成效较大的阿里巴巴、京东等都是依靠相应的平台来活动发展。图书选题策划人员也要熟悉各种互联网平台，如微博热搜、抖音、快手、头版头条、淘宝直播等社交软件媒体以及新兴的媒体平台。策划选题时，要考虑图书出版后如何能加入已经存在的平台，在减少投入的同时获取更大的经济利益。未来社会的发展会通过平台的合理使用产生较大的竞争力，从当前互联网以及传统企业转型成功的案例来看，很多是通过平台来实现的，通过已经具备一定社会影响力的平台推销自己的图书，就能够达到快速提高影响力的效果，也能够在短时间内获得最大的关注度。

2.2 选题来源的创新

图书选题策划的关键点便是需要进行数据信息采集，以此来获取读者的需求，为图书的印刷、定价和出版时机制定详细的方案。[3] 传统的数据采集通常会借助问卷调查、读者访谈、搜集意见等方式来获取数据，但是这种采集方式具有很大的弊端，不仅需要花费大量的人力、物力，还会对区域化有一定的限制，所以调查出的数据并不能符合大众需求，如果依据这组数据来确定选题策划，那么会导致图书市场销售情况与预想有较大的区别。在互联网时代，可以从数据公司或者电商来获取大量的读者信息，这样不仅能够对现有读者进行数据分析，还得到潜在读者的信息，进而可以准确地做出图书选题策划。

2.2.1 借助大数据信息，提高选题策划科学性

在互联网时代，可以通过对线上分享、浏览、购买等各类信息的分析，了解当季最受读者欢迎的读物信息，并将其分为经济类、法律类、小说类等类目，实现精准化营销。例如，在一些图书网销售平台，借助“世界读书日”“双十一”等节日举办促销，推出购买数字读物减免优惠政策以及签到兑换积分等活动形式，大大提高用户的点击量。这些活动的开展就是借助大数据信息分析客户群体的阅读习惯，从而提升营销的效果与质量。

现如今，各大网络平台都已经开始进行图书销售，比如京东、当当、亚马逊等网站。在开展图书选题策划工作前，如果可以对各类平台上的数据进行有效的分析，那么就能很大程度上掌握图书的潜在发展趋势。比如，一些出版社与电商平台签订合作协议，但是从实际表现来看，卖书只是出版社其中一个目的，更重要的是需要依靠电商平台的购书数据来对读者需求进行分析，从而可以在后续的出版工作中确定主题，并且还可以对图书印刷的数量进行预测，这样能够很好地避免传统图书选题策划的弊端。通过对专业数据的分析，出版社可以在一本书出版之前便已经预测其销量情况，并且可以对其中可能存在的问题进行预防准备，提高选题策划的科学性，实现图书的精准投放。

在互联网时代背景下，图书选题策划相关负责人员应顺应时代发展的潮流，以大数据信息发展趋势为导向，从策划选题的源头考虑长远发展，从而促进出版业迎来更多的机遇。[4] 在实际工作中，应普及大数据时代的发展优势与其重要性，在选题策划工作中提高大数据信息的分析优势，提高大数据信息在选题策划中的指导性作用，将大数据资源与选题策划进行有机融合。与此同时，在发展升级过程中，还要加强与大数据企业之间的有效合作，借助大数据企业信息平台，提高选题策划信息的有效性和精准性，更好地服务广大读者。[5]

2.2.2 依靠新媒体力量，实现选题策划共赢性

图书选题策划创新，还要适时运用新媒体力量。传统出版行业一向以集中式的线下、线上宣传，举办签售会，极偶尔利用广告的方式宣传图书，由于覆盖范围有限，所以不能很好地形成品牌效应，读者熟悉的也只是图书而已。随着互联网的发展，新媒体时代的到来，移动网络及社交媒体飞速发展，媒体边界慢慢模糊甚至消失，目前官网、微博、微信、微视频、客户端、短视频平台等成为主流媒体发布信息的主要渠道。[6]

新媒体的出现似乎为传统出版业带来了生机希望，尤其现在比较火的网络直播行业，其生动的画面、有趣的剧情、与读者的互动，让人们不需要花费太多的时间就能够获取图书的信息，非常适合现代快节奏生活的人们。随着互联网技术的不断发展、网络的普及以及大量资本的流入，网络直播迎来一波热潮，比如快手、抖音等，发展非常迅速，其营销价值也在不断凸显，其中蕴含的经济和社会价值正在逐步显现。在传统媒体时代，读者对作者的了解是十分有限的，而网络直播拉近了彼此的距离，所以在选题策划时，可以考虑内容的故事性和共情性，这样通过直播或者视频，作者可以讲述自己的创作历程，聆听读者的心声。一本书策划得好，就是一个动人的故事，故事动人是最能快速抓住读者心理的方式。还能与读者建立共情，解决了读者忠诚度的问题，实现选题策划的共赢性。[7]

2.2.3 策划渠道的创新

互联网时代，可以借助网络将读者与作者以及出版社进行有效的联系，能够有效实现网络互动性、时效性和平等性。正如上文提到的图书选题策划需要有平台化思维一样，现如今正在发展平台经济，如果想要在短期内取得更好的发展，便需要加入现有的平台，比如腾讯读书、微博、微信公众号、直播等，借助这些新的平台来将读者与出版社进行紧密联系，可以更好地获知读者的思想。简单来说，便是借助新的策划渠道，将以往的出版商—作者—

读者模式转化为读者—作者—出版商模式，促使读者由被动阅读转为主动参与到选题策划中，激发读者阅读兴趣，从而可以帮助出版社更好地掌握读者的阅读动态。[8]

2.2.3.1 让读者参与其中

随着网络时代的到来，商业模式发生了很大的转变，以往大都是商家对消费者进行市场垄断，各种书店占领图书市场，这种模式很大程度上导致出版社无法实现与读者的直接交流，影响了整体的销售。而在互联网时代，传统的商业模式已经不再适用，目前借助网络技术已经将企业与用户之间的关系由垂直关系变为水平关系，从而实现两者的平等。针对图书出版来说，读者不再被动地进行图书选取，而是可以主动参与到图书内容的选题策划中，在整个流程中，读者可以将自己的思想传递给出版商，从而满足自己对图书的需求。对出版社来说，可以借助社交网络平台、微信公众号等来邀请目标读者加入到选题策划的整个过程中，对选题的名称、情节设置以及定价的高低等都可全程参与讨论，这样能够很好地满足读者自身的需求。

2.2.3.2 让作者参与其中

为了使得图书选题策划更具准确性，出版社可以让作者全程参与到整个过程中。尤其是对影响力较大的作者来说，如知名博主等，可以通过各类交流平台来实现与读者的沟通，从而让读者成为其粉丝，利用粉丝效应来进一步带动图书的销售。在与读者交流的过程中，作者需要充分发挥自己的人格魅力，并借助自己较高的文学修养来吸引读者，从而让他们可以自主加入图书选题策划的讨论中。如社会名作家、名学者写书，自己的微博粉丝数量几十万甚至上百万上千万，在与出版社共同进行选题策划的过程中，他们在微博中与读者进行深入广泛的交流，将自己所写的一部分书稿放到微博上供大家阅读，读者可以指出其中的不足之处并提出修改建议，这可以让读者有较为丰富的体验感，从而会对图书充满期待，这也使得图书在未发行之前便已有预售订单。待作品正式出版后，引导作者积极参与到图书出版宣传工作中，图书策划人员可将作者的信息纳入图书宣传中来，全面提升作者在市场上的影响力。由此可见，让作者参与其中能够很好地调动读者的参与度，丰富他们的体验感。

2.3 线上线下相结合

线上线下相结合即在移动互联网时代，通过线上虚拟世界和线下现实世界互动的一种新型商业模式。对于图书来说，就是纸质图书和网络内容相融合，应对网络阅读的冲击，应对浅阅读、碎片化阅读模式。选题策划时候应考虑如何打造线下传统出版和线上数字出版相融合的创新出版模式，以线上线下立体互动阅读的全新方式让图书连接网络信息、多媒体、智能应用和读者群，通过智能手机以各种技术方式与纸质图书实现互动，让互动成为阅读新常态。这需要选题策划人员在线下对线上的各种数据进行分析，并付诸实际行动来改善相应的图书选题。比如，可以将收集到的意见进行打包整理，然后在图书出版发行时印上二维码，这样读者便可以及时地看到自己的意见是否被采纳，也能更好地吸取其他有用的建议，借此可以有效地形成出版商与读者之间线上线下交流的模式。比如，现在一些出版社在图书上印有二维码，让目标读者通过扫描二维码给予图书留言建议，便是一种有益的尝试。

结语

综上所述，在互联网时代，各行各业的经营模式都发生了较大的转变，对于图书出版行业来说更是如此。而选题策划作为图书出版的源泉，需要不断进行创新。在传统出版模式中，大多是以文字、单色印刷为主，再加上受制于出版成本，图书策划人员大多会采用文字密集化的出版印刷模式。这种书对于读者而言，体验感较差。再加上部分图书策划人员未能准确定位自己的岗位职责，单纯地认为完成选题策划就可以了，对于之后的图书销售乃至读者反馈等工作并不重视，这种思维定式严重影响图书发行效果。因此，在互联网时代下图书策划编辑需要打破传统思维模式所带来的制约，促进出版环境的优化改善。图书策划者不仅要提升选题策划的思维能力，而且要掌握更为丰富的专业知识，借助新媒体平台和策划渠道，在选题过程中充分利用互联网的优势来不断进行选题优化，吸引读者参与其中。这样，才会有创新，图书选题策划才会更具针对性，能够满足大众的阅读需求，为广大读者提供高质量的信息内容，满足其精神文化需求，也为出版社的经济效益与社会效益双重发展提供有力保障。媒

参考文献

[1] 罗小卫，程辉. 互联网时代图书选题策划创新 [J]. 出版广角，2016（12）：49-51.
[2] 曹桔方. 以读者为核心的图书选题策划要略 [J]. 采写编，2022（3）：119-120.
[3] 金强，程诚. 浅谈图书编辑的“微观意识”与微选题策划 [J]. 编辑之友，2017（2）：80-83.
[4] 姜军.“互联网 +”思维在图书选题策划中的运用 [J]. 今传媒，2016（5）：24-25.
[5] 孙颖. 基于大数据时代的数字出版产业发展趋势分析 [J]. 传播力研究，2019（36）：210.
[6] 翟丽娟.“互联网 +”时代的图书选题策划创新探究 [J]. 北方文学，2017（20）：172-173.
[7] 张文涛. 互联网时代出版编辑职业能力提升策略 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：123-125.
[8] 何洁. 做好图书选题策划的几个关键 [J]. 出版广角，2020（17）：48-50.

作者简介：申从芳（1984-），女，河南郑州，硕士研究生，出版中级，编辑，研究方向：编辑出版。

（责任编辑：张晓婧）